GUIDE GRATUIT · HÔTELS DE LAUSANNE

# Comment augmenter de 30 % vos réservations en direct ?

Ce que nous avons trouvé en passant en revue **les 40 hôtels de la commune de Lausanne**, **les 4 leviers** pour ramener vos réservations chez vous, et le test de 10 minutes pour savoir où en est le vôtre.

VOTRE MARCHÉ, EN TROIS CHIFFRES

**1 012 842**
nuitées dans les hôtels de Lausanne en 2025

**35,8 %**
des réservations des hôtels suisses passent par une plateforme

**≈ 5 M CHF**
de commissions versées chaque année aux plateformes par les hôtels lausannois

DANS CE GUIDE

Ce qu'un hôtel de 17 chambres a changé pour gagner **25 % de réservations directes**. p. 3

Combien **vous** gardez chaque année, selon votre nombre de chambres. p. 4

La recherche tapée **1 600 fois par mois** pour trouver un hôtel à Lausanne. Ce n'est pas « hôtel lausanne ». p. 6

Le réglage gratuit qui affiche **votre prix à côté de celui de Booking**. p. 10

À SUIVRE

*Avant de parler chiffres, une question : pourquoi un client qui a trouvé votre hôtel finit-il par réserver sur Booking ? Les raisons tiennent en trois points.* →

# Ce qu'un client cherche avant de réserver chez vous.

Un client vous a trouvé. Il est sur votre site. **Et pourtant, il arrive qu'il finisse par réserver sur Booking.** Pourquoi ? Voici trois raisons fréquentes, et ce qu'il vient chercher.

1

### De belles photos des chambres et des espaces

Il doit retrouver chez vous tout ce qu'il verrait sur Booking ou Expedia, pour se projeter. **De vraies photos professionnelles, c'est souvent ce qui déclenche la réservation.**

2

### Les prix des chambres, en direct

Un module de réservation aussi fluide que celui de Booking, le bon tarif trouvé en quelques secondes. **S'il ne trouve pas le prix vite, il repart sur Booking.**

3

### Les avis de vos autres clients

C'est le facteur de décision numéro un. **Sans avis chez vous, il va les chercher sur une plateforme, et réserve là-bas.**

Et sur le plan technique, le site doit cocher quatre cases : **fonctionner sur mobile**, **être bien référencé** sur Google, **être rédigé pour faire réserver**, et **charger en moins de 3 secondes**.

À SUIVRE

*Corriger ces trois points rapporte combien, concrètement ? Quatre hôtels ont publié leurs chiffres. L'un d'eux a fait +60 % en un an.* →

# Ce que d'autres hôtels ont récupéré.

**Ces hôtels ont changé leur site.** Voici ce que ça leur a rapporté, tel qu'ils l'ont publié.

## +25 %

**de réservations directes**

Les Bergeries de Palombaggia, 17 chambres, Corse. Nouveau site internet. Le site fait aujourd'hui 57 % de son chiffre d'affaires.

2023 contre 2022 · source : Cendyn

## +60 %

**de réservations directes**

Castell Son Claret, 43 chambres, Majorque. Nouveau site et nouveau moteur de réservation en novembre 2024. Prix moyen : +19 %.

sur un an · source : Profitroom

## +40 %

**de visiteurs qui réservent**

Hôtel Le Doge, boutique-hôtel. Nouveau site. Le panier moyen sur le site a aussi grimpé de 31 %.

janv.-sept. 2025 contre 2024 · source : Cendyn

## 25 → 37 %

**des ventes en ligne via son propre site**

Hafenresidenz Stralsund, 71 chambres, Allemagne. Un an après le lancement du nouveau site, conçu pour réserver vite.

2018-2019 · source : myhotelshop

Résultats publiés par les agences qui ont accompagné ces hôtels, parfois avec de la publicité en plus du nouveau site. Ce sont des repères, pas une garantie.

À SUIVRE

*Et pour un hôtel de votre taille ? La page suivante vous donne le montant, à la ligne près.* →

# Et chez vous, combien ?

Chaque fois qu'un client réserve chez vous via Booking, **15 à 20 %** de la nuit part en commission. Y compris, parfois, sur des clients qui cherchaient déjà votre hôtel. Voici ce que ça représente pour vous.

**≈ 10 300 CHF**

C'est l'estimation des **commissions évitables par an** pour un hôtel lausannois de 35 chambres, rien qu'en ramenant 1 réservation sur 5 sur votre site. **De l'argent déjà gagné, mais reversé.**

Trouvez la ligne de votre hôtel :

| VOTRE HÔTEL | COMMISSIONS VERSÉES PAR AN | GARDÉ (1 RÉSA SUR 5) |
|---|---|---|
| 15 chambres | 22 100 CHF | 4 400 CHF |
| 25 chambres | 36 800 CHF | 7 400 CHF |
| **35 chambres** | **51 500 CHF** | **10 300 CHF** |
| 50 chambres | 73 500 CHF | 14 700 CHF |
| 80 chambres | 117 600 CHF | 23 500 CHF |

Hypothèses, à remplacer par vos vrais chiffres : 150 CHF la nuit, 50 % de remplissage, 35,8 % des nuits vendues par une plateforme (enquête HES-SO Valais et HotellerieSuisse, 2024), 15 % de commission.

**Faites le calcul avec vos chiffres :** nombre de chambres × prix moyen × 365 × taux de remplissage × part vendue par les plateformes × commission. Puis divisez par 5.

À SUIVRE

*Alors pourquoi tant d'hôtels laissent filer cet argent ? Nous avons ouvert les 40 sites d'hôtels de Lausanne. Ce qu'on a trouvé tient en quatre chiffres, et le troisième fait mal.* →

# Les sites d'hôtels, aujourd'hui.

On a vu l'idéal. Voici la réalité, en chiffres. **Aucune critique de goût ici, uniquement des faits.** Le premier concerne plus de la moitié des hôtels de Lausanne. Peut-être le vôtre.

**+ de 20**
/ 40

### hôtels de Lausanne envoient le client sur un autre outil pour payer

Au moment de réserver, le visiteur quitte le site de l'hôtel pour un moteur externe, avec une autre présentation. C'est un moment où il peut hésiter, et aller comparer sur Booking.

relevé S25 des 40 hôtels de la commune, 19-20 novembre 2026

**3 000+**
/ mois

### recherches Google sur 4 expressions seulement

« hotel lausanne switzerland », « hôtel pas cher lausanne », « hôtel lausanne », « hôtel ouchy ». Autant de clients qui ne connaissent pas encore votre nom.

volumes Google, Suisse, en français, 19 novembre 2026

**< 1**
/ 100

### visiteur réserve sur le site d'un hôtel indépendant

En moyenne 0,73 % des visiteurs. Les autres repartent ; une partie réserve ailleurs, parfois le même hôtel sur une plateforme.

Hotel Benchmark, 550 hôtels indépendants, 2019

**53 %**

### des visiteurs sur téléphone partent si la page met plus de 3 secondes

Un site lent peut perdre une bonne partie de ses visiteurs avant même qu'ils voient une chambre.

étude Google sur 3 700 sites mobiles

À SUIVRE

*Bonne nouvelle : chacun de ces chiffres se corrige, sans tout refaire. Ça commence par une recherche tapée 1 600 fois par mois pour trouver un hôtel à Lausanne. Et ce n'est pas « hôtel lausanne ». →*

PILIER 1 · RÉFÉRENCEMENT GOOGLE

# Être trouvé sur Google.

Chaque mois, **1 600 recherches** partent d'une même phrase pour trouver un hôtel à Lausanne. Ce n'est pas « hôtel lausanne ». Vous la découvrirez en bas de cette page, avec **vos 3 recherches à vous**. Trois actions, sans aucun outil payant.

ACTION 1

## Trouvez les 3 recherches de vos clients

Les clients qui ne connaissent pas encore votre hôtel ne tapent pas son nom : ils tapent ce qu'ils cherchent. **Google vous montre lui-même ces recherches, en 30 secondes**, si vous savez où regarder.

1. Sur votre téléphone, ouvrez Google.
2. Tapez **hôtel lausanne**, puis un espace. **Ne validez pas.**
3. Google affiche une liste sous la barre : ce sont de **vraies recherches**, tapées par de vrais clients. À Lausanne, on y trouve la gare, le centre, Ouchy, pas cher, avec parking, vue lac.
4. Gardez **les 3 qui décrivent vraiment votre hôtel**. Près de la gare ? Prenez « hôtel lausanne gare ».
5. Recommencez avec **hotel lausanne** en anglais : vos clients étrangers cherchent aussi.

Mes 3 recherches :

1. _____
2. _____
3. _____

| EXEMPLE : CE QU'ON TAPE POUR UN HÔTEL À LAUSANNE | PAR MOIS |
|---|---|
| hotel lausanne switzerland | ≈ 1 600 |
| hôtel pas cher lausanne | ≈ 720 |
| hôtel lausanne | ≈ 480 |
| hôtel ouchy | ≈ 320 |

Volumes Google, Suisse, en français, relevés le 19 novembre 2026. La plus tapée est en anglais : un site seulement en français passe à côté.

À SUIVRE

*Vous avez vos 3 recherches. Mais si elles ne sont écrites nulle part sur votre site, Google aura du mal à vous montrer sur ces recherches. Page suivante : les 3 endroits exacts où les écrire.* →

PILIER 1 · RÉFÉRENCEMENT GOOGLE

ACTION 2

## Écrivez chaque recherche à 3 endroits de votre site

Google classe une page sur les mots qu'il y lit. Si « hôtel lausanne gare » n'est écrit nulle part, il ne vous montrera pas. **Un titre qui dit seulement « Accueil » n'aide pas Google à vous montrer sur ces recherches.** Voici l'avant/après.

1. **Le titre bleu** que Google affiche pour votre page (en jaune ci-dessous).
2. **Le grand titre** en haut de votre page d'accueil.
3. **La première phrase** de votre page.




**Avant :** « Accueil – Hôtel du Parc ». **Après :** « Hôtel près de la gare de Lausanne | Hôtel du Parc ».

**Où le changer ?** WordPress : en bas de la page, case « Titre SEO » (Yoast ou Rank Math). Wix : page → Paramètres → « SEO de base ». Votre site a été fait par une agence ? Envoyez-lui : *« Pouvez-vous mettre ce titre sur notre page d'accueil : … ? »* Google met en général 2 à 4 semaines à voir le changement.

ACTION 3

## Vérifiez votre place une fois par mois

C'est le seul moyen de savoir si ça marche. **Et Google peut vous montrer un résultat différent de celui de vos clients** : il faut regarder comme eux.

1. Sur votre téléphone, ouvrez un **onglet privé** : dans Chrome, les 3 points → « Nouvel onglet de navigation privée » ; dans Safari, le bouton des onglets → « Privé ».
2. Tapez votre première recherche.
3. Comptez à quelle place vous sortez. **La fiche Google avec la carte compte aussi.**
4. Notez-le ci-dessous, puis faites de même pour les deux autres.

| RECHERCHE | MOIS 1 | MOIS 2 | MOIS 3 |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

PILIER 1 · RÉFÉRENCEMENT GOOGLE

# Bonus : savoir quand les gens cherchent.

Selon les mois, on cherche plus ou moins un hôtel à Lausanne. **Google Trends vous montre gratuitement quels mois les recherches montent**, pour que votre site et vos offres soient à jour à ce moment-là. En 5 clics.

1. Allez sur **trends.google.fr**.
2. Tapez **hôtel lausanne** dans la barre, puis validez.
3. En haut, choisissez **Suisse**, puis ***5 dernières années***.
4. Regardez la courbe : **chaque bosse est un mois où les gens cherchent plus.** Elle revient chaque année au même moment.
5. Notez ces mois. **Deux mois avant**, mettez à jour vos pages, vos photos et vos offres.

Mes mois forts : _____

Je mets mon site à jour en : _____

OFFERT

**Recevez votre audit de référencement Google personnalisé avec tous les mots-clés exacts à intégrer sur votre site web, gratuitement et livré sous 48h.**

WhatsApp 076 754 51 11 · s25web.ch/hotels

À SUIVRE

*Pilier 2. Avant même de voir votre site, le client voit votre fiche Google. Un réglage gratuit peut y mettre votre prix à côté de celui de Booking. Il est deux pages plus loin.* →

PILIER 2 · FICHE GOOGLE MAPS

# Une fiche Google qui envoie chez vous.

Sur téléphone, le client voit souvent votre fiche Google **avant même votre site**. C'est là qu'il peut cliquer chez vous… ou chez Booking. Le troisième réglage met votre prix à côté du leur, gratuitement. **Trois réglages.**

ACTION 1

## Le bouton « Site Web » mène sur votre site, dans la bonne langue

30 secondes à vérifier. **À Lausanne, nous avons vu des fiches d'hôtels qui envoyaient vers un annuaire étranger.** Si ce bouton se trompe, le client repart sur Booking.

1. Sur votre téléphone, ouvrez **Google Maps** et cherchez le nom de votre hôtel.
2. Touchez votre fiche, puis le bouton **« Site Web »**.
3. Vérifiez : c'est **votre site**, sur la **page d'accueil**, en **français** ?
4. Sinon : connecté au compte Google de l'hôtel, tapez le nom de l'hôtel dans Google, touchez **« Modifier le profil »**, puis **« Coordonnées »**, puis **« Site Web »**. Collez la bonne adresse et enregistrez.

ACTION 2

## 15 photos récentes qui donnent envie

Le client compare vos photos avec celles de Booking. S'il ne voit que trois vieilles images, **il risque de réserver là où il en voit plus.** Voici les 7 photos à faire, et comment.

1. Photographiez, de jour : **la façade**, **la réception**, **chaque type de chambre** (le lit et la fenêtre), **la salle de bain**, **le petit-déjeuner**, **la vue**, **le quartier**.
2. Tenez le téléphone **à l'horizontale**, lumières allumées, rideaux ouverts, sans filtre.
3. Tapez le nom de l'hôtel dans Google, touchez **« Ajouter des photos »** et envoyez-les.
4. Recommencez **à chaque saison** : la terrasse en été, la salle chauffée en hiver.

À SUIVRE

*Reste le troisième réglage de ce pilier : votre prix direct affiché sur votre fiche, juste à côté de Booking. Sans commission, sans coût par clic.* →

PILIER 2 · FICHE GOOGLE MAPS

ACTION 3

## Votre prix direct sur la fiche, à côté de Booking

Quand un client regarde votre hôtel sur Google, une liste de prix s'affiche : Booking, Expedia, Hotels.com… **Votre propre site peut y figurer, gratuitement**, sans commission ni coût par clic. Ce sont les « liens de réservation gratuits » de Google.

1. Depuis le 30 juillet 2025, **on ne peut plus entrer ses prix soi-même** sur la fiche. Il faut que votre moteur de réservation les envoie à Google.
2. Écrivez à votre fournisseur de moteur de réservation (ou de channel manager) le message ci-dessous.
3. S'il répond non, Google publie la liste des fournisseurs déjà reliés : cherchez « Google connectivity partners » .

> *« Bonjour, envoyez-vous nos tarifs à Google pour les liens de réservation gratuits (free booking links) ? Si oui, pouvez-vous l'activer pour notre hôtel ? Merci. »*

**Ce que vous y gagnez :** le client voit votre prix direct au même endroit que celui de Booking. S'il est égal ou plus bas, il clique chez vous.

RAPPEL

**Les avis** : demandez-en un à chaque client content, au moment du départ, et répondez à chacun, surtout aux mauvais.

OFFERT

**Analyse complète de votre fiche Google Maps : nous lui attribuons une note et nous vous rédigeons exactement quoi mettre à la place pour passer devant vos concurrents.**

WhatsApp 076 754 51 11 · s25web.ch/hotels

À SUIVRE

*Pilier 3. Le client a cliqué, il est sur votre site. Sur 100 visiteurs, en moyenne, moins d'un réserve. Voici ce qui fait réserver les autres.* →

PILIER 3 · LE SITE

# Un site qui fait réserver.

Sur 100 visiteurs du site d'un hôtel indépendant, **moins d'un réserve** en moyenne. **Trois sections comptent le plus pour faire réserver**, plus un bonus. La troisième se teste en 2 minutes, depuis votre téléphone.

ACTION 1

## Un grand titre clair

Le client veut savoir tout de suite s'il est au bon endroit. Le grand titre, tout en haut, doit dire **ce que vous êtes, où, et pour qui**. C'est aussi ce que Google lit en premier. Six modèles à remplir ci-dessous.

1. Choisissez un modèle ci-dessous.
2. Remplacez ce qui est entre crochets par **votre** hôtel.
3. Test : lisez-le à quelqu'un qui ne vous connaît pas. **Sait-il en 3 secondes ce que vous êtes et où ?**

Hôtel **[nombre d'étoiles]** à **[ville]**, à **[X]** minutes de **[lieu, ex. : la gare]**

Hôtel **[élément différenciant, ex. : avec vue sur le lac]** à **[ville]**

Hôtel **[élément différenciant]** à **[ville]**, pour **[votre client, ex. : les voyageurs d'affaires]**

Hôtel avec **[ce que vos clients cherchent, ex. : parking]** au centre de **[ville]**

**[Nom de l'hôtel]** : hôtel **[style, ex. : familial]** au cœur de **[quartier]**, à **[ville]**

Votre **[séjour, séminaire, week-end]** à **[ville]**, **[votre avantage principal]**

Mon grand titre :

_____

À SUIVRE

*Votre titre et votre photo donnent envie. Mais s'il ne trouve pas où réserver, il repart. Page suivante : le test de 2 minutes qui vous dit si votre bouton Réserver fait son travail.* →

PILIER 3 · LE SITE

ACTION 2

## Une photo qui dit votre gamme

Simple, confortable ou haut de gamme : **il doit le comprendre en un regard**, avant de lire quoi que ce soit.

1. Mettez en haut de la page **votre plus belle photo**, celle qui ressemble le plus à ce que le client va vivre.
2. Haut de gamme : la matière, la lumière, les détails. Simple : propre, lumineux, bien situé.
3. Pour vous inspirer : sur Booking, cherchez Lausanne, filtrez **votre nombre d'étoiles**, et regardez la première photo des hôtels les mieux notés.

ACTION 3

## Un seul bouton : Réserver

Cinq boutons qui se disputent l'attention, c'est un client qui risque de ne plus savoir où cliquer. **Une seule action : réserver.** Le test du point 3 vous dira, écran par écran, où le chemin est trop long.

1. Sur votre téléphone, ouvrez votre site. **Sans faire défiler**, voyez-vous le bouton Réserver ? Il doit l'être, sur chaque page.
2. Touchez-le : **le calendrier et les prix** doivent s'afficher tout de suite, comme sur Booking.
3. Réservez vous-même une nuit, jusqu'au paiement. **Comptez les écrans.** Chaque écran en trop est une occasion de partir.
4. Retirez tout ce qui détourne : bannières, fenêtres qui s'ouvrent seules, liens vers Booking.

BONUS

## Vos avis, sur votre site

Si le client doit aller lire vos avis sur Google ou Booking, il quitte votre site, et c'est là-bas qu'il réserve. **Affichez votre note et 3 ou 4 vrais avis** sur la page d'accueil, près du bouton Réserver.

OFFERT

**Réservez un appel de 30 minutes avec nous et repartez gratuitement avec une nouvelle maquette de votre site internet intégrant les 5 sections urgentes pour maximiser vos conversions.**

WhatsApp 076 754 51 11 · s25web.ch/hotels

PILIER 4 · RÉSEAUX SOCIAUX ET VIDÉO

# La vidéo qui amène du monde.

Les réseaux, c'est là que des gens qui ne vous connaissent pas découvrent votre hôtel, et reviennent un jour réserver en direct. **Et vous n'avez rien à inventer** : la méthode part de vidéos qui ont déjà dépassé 500 000 vues.

## 1 Choisissez où parler

Définissez d'abord votre client idéal. Pour des particuliers : **Facebook** touche les 25-60 ans, **TikTok et Instagram** les plus jeunes. Pour la clientèle d'affaires et les séminaires : **LinkedIn**, avec une autre approche, car cette audience est plus habituée au marketing.

## 2 Pourquoi une communauté vaut l'effort

Créer une communauté demande **beaucoup d'énergie au départ**. Mais elle crée un **effet boule de neige** : les likes et les commentaires sont une preuve sociale, et cette preuve attire de nouveaux clients **chaque mois**. Une personne qui suit votre hôtel pense à vous le jour où elle a besoin d'une chambre à Lausanne.

ACTION 1

### Trouvez 20 vidéos qui ont dépassé 500 000 vues

Inutile d'inventer : on part de vidéos qui ont déjà prouvé qu'elles marchent dans l'hôtellerie. **Une idée que 500 000 personnes ont regardée a déjà fait ses preuves : vous partez avec plus de chances qu'avec une idée inventée.** Comptez 2 à 4 heures pour toute la méthode.

1. Sur TikTok ou Instagram, cherchez : **hotel room tour**, **hôtel suisse**, **hotel staff**, **hotel breakfast**.
2. Ouvrez les comptes qui sortent. Sur leur page, **le nombre sous chaque vidéo = ses vues.**
3. Gardez celles qui dépassent **500 000 vues.** Notez-les dans le tableau.
4. Arrêtez-vous à **20 concepts différents**, pas 20 fois la même idée.

| CONCEPT | VUES | LIEN |
|---|---|---|
| | | |
| | | |
| | | |

À SUIVRE

*Vous avez vos 20 vidéos. Reste à comprendre pourquoi elles marchent. Beaucoup se joue dans les 3 premières secondes, et dans une seule question.* →

PILIER 4 · RÉSEAUX SOCIAUX ET VIDÉO

ACTION 2

## Décortiquez les 3 premières secondes et l'enjeu

Les 3 premières secondes comptent le plus pour qu'on reste. L'enjeu, c'est **la question qui force à regarder jusqu'au bout**. Comme celle-ci : est-ce qu'une chambre à 150 francs à Lausanne vaut le prix ?

1. Pour chaque vidéo, notez **ce qu'on voit** dans les 3 premières secondes.
2. Notez **ce qu'on entend** : la première phrase, mot pour mot.
3. Notez **l'enjeu** : la question qu'on veut voir résolue.

**Exemple :** on voit une porte de chambre qui s'ouvre. On entend « Voici ce que 150 francs vous offrent à Lausanne. » L'enjeu : est-ce que ça les vaut ? On reste pour le savoir.

ACTION 3

## Reprenez leur recette, avec votre touche

On ne copie pas la vidéo : on reprend sa recette. Et chaque compte qui marche a **un élément différenciant**, qu'on reconnaît tout de suite.

1. Gardez **10 comptes** parmi ceux de vos 20 vidéos. Pour chacun, écrivez en une phrase ce qui le rend unique : la boulangerie et son croissant aplati, l'entreprise du bâtiment qui filme ses chantiers avec des effets de cinéma.
2. Trouvez **le vôtre** : votre vue, votre petit-déjeuner, votre équipe, votre histoire.
3. Reprenez **presque à 100 %** l'accroche, le déroulé et l'enjeu d'une vidéo qui a marché, avec **votre décor**.
4. Une vidéo par semaine, pendant 3 mois, avant de juger.

OFFERT

**Grâce à notre logiciel d'analyse des vidéos virales du marché, nous vous offrons un audit complet de concepts vidéo prêts à tourner pour votre activité.**

WhatsApp 076 754 51 11 · s25web.ch/hotels

# Le test des 10 minutes.

À faire depuis votre téléphone. **Chaque case non cochée est un endroit où des réservations peuvent partir sur une plateforme.** Combien en cochez-vous ?

- [ ] Sur votre téléphone, cherchez **le nom de votre hôtel** sur Google. Votre site sort-il avant Booking et TripAdvisor ?
- [ ] Cherchez **« hôtel lausanne »** et votre quartier. Êtes-vous sur la première page ?
- [ ] Ouvrez votre fiche Google et touchez **« Site Web »**. Arrivez-vous bien sur votre site, dans la bonne langue ?
- [ ] Sur votre site, **sans faire défiler**, voyez-vous le bouton Réserver ?
- [ ] Comptez les **secondes jusqu'au prix** d'une chambre pour ce soir. Au-delà de 30 secondes, une partie des clients sera déjà repartie sur Booking.
- [ ] Vos **avis** sont-ils visibles sur votre site ?
- [ ] Testez votre site sur **pagespeed.web.dev**. Si le score est rouge, il faut changer de site.

**À SUIVRE**

*Une seule case vide ? Ou pas le temps de faire le test ? La dernière page est pour vous.* →

LA SUITE

# Auriez-vous 15 minutes ?

Je fais ce test sur votre hôtel, pour vous. Puis je vous montre ce que j'ai trouvé.

**1**

**J'audite votre site, gratuitement**

Les points de ce guide, mesurés chez vous.

**2**

**15 minutes ensemble**

Je vous montre ce que j'ai trouvé, page par page.

**3**

**Vous repartez avec le plan d'action**

Que vous travailliez avec moi ou non.

APPELEZ-MOI OU ÉCRIVEZ-MOI

076 754 51 11

Owen Le Morvan, S25 Web · s25web.ch · owen.lemorvan@apkode.ch